



GLI EFFETTI DEL CONTRATTO DI DISTRIBUZIONE NON REDATTO PER ISCRITTO

di Alessandro Albicini



Le dinamiche contrattuali che caratterizzano l'evolversi della commercializzazione dei prodotti si innestano spesso all'interno di un accordo di concessione di vendita o **distribuzione commerciale**, in forza del quale il concessionario/distributore si impegna ad acquistare i beni realizzati dal fabbricante al fine della loro rivendita - normalmente in forza di un diritto di esclusiva - in un territorio ben determinato.

Tale veicolo contrattuale è diffusissimo anche nell'ambito del commercio internazionale e, pertanto, merita un'attenta valutazione per quanto attiene il suo preciso **inquadramento giuridico**, con particolare riferimento all'ipotesi in cui il relativo accordo di concessione di vendita - in base alla scelta operata dalle parti o secondo quanto previsto dalla normativa di diritto privato internazionale - debba essere regolato dalla legge italiana.

La nostra normativa non regola il contratto di concessione di vendita; si parla, quindi, di **contratto atipico**, in contrapposizione ai contratti "nominati" quali la compravendita, l'appalto, l'agenzia, il franchising, eccetera). In questo approfondimento, analizzeremo le caratteristiche fondamentali del contratto di concessione di vendita, soffermandoci poi sulle implicazioni pratiche che derivano dalla mancata conclusione dell'accordo in forma scritta.

Vale forse la pena sottolineare fin da subito questa premessa, spesso oggetto di fraintendimento da parte degli operatori aziendali: **l'assenza di un documento scritto non significa affatto che il contratto di distribuzione non esista o non è vincolante**. Esso esiste ed è pienamente vincolante, ma vi sarà magari fortissima incertezza sul suo contenuto concreto, che sarà quindi necessario cercare di ricostruire a posteriori nell'ipotesi di un contenzioso.

Caratteri distintivi della distribuzione commerciale

Per un corretto inquadramento della questione, è necessario rifarsi innanzitutto a quei caratteri fondamentali che, di solito, connotano la maggior parte degli accordi definibili come concessione di vendita.

Tale tipo di contratto prevede una sorta di **concatenazione finalizzata di un duplice atto di scambio**, sul presupposto che il concedente-fabbricante venda al concessionario-distributore i propri prodotti al fine della loro successiva commercializzazione in un contesto operativo caratterizzato dai seguenti elementi:

- l'assunzione, da parte del **concessionario**, di un **ruolo commerciale attivo e riconoscibile agli occhi della clientela**, in modo da far ritenere tale intermediario integrato nell'organizzazione commerciale del produttore. Si noti, comunque, che tale integrazione non comporta l'identificazione del concessionario con il concedente-fabbricante, né la sua subordinazione a quest'ultimo, poiché **le parti rimangono reciprocamente autonome**;
- una forma di **collaborazione reciproca tra concedente e concessionario**, che può sostanziarsi nello scambio di informazioni tecniche o commerciali, nell'attribuzione al concessionario di compiti di assistenza alla clientela e nello svolgimento di attività promozionali concertate;
- un certo grado di **stabilità temporale del rapporto commerciale**.

In assenza dei tre presupposti citati, diverrebbe arduo, se non arbitrario, distinguere tra un concessionario ed un generico rivenditore. Come è stato osservato, un conto è la struttura unitaria della distribuzione e altro conto è l'ipotesi in cui un acquirente acquista e poi rivende i beni, esaurendosi così il rapporto con il produttore nella stipulazione di singoli contratti di compravendita.

Distribuzione nella giurisprudenza italiana

Anche la giurisprudenza dei nostri Tribunali ha ormai fatto propria la nozione di concessione di vendita sin qui delineata, raggiungendo nel corso degli anni le seguenti conclusioni:

- la distribuzione (concessione di vendita) si caratterizza per il fatto di **affiancare ad una funzione di scambio**, che è tipica della somministrazione, una **componente di collaborazione** tra le parti, che è tipica dei contratti della distribuzione commerciale;





- la distribuzione, pur presentando aspetti che, per qualche verso, la avvicinano al contratto di somministrazione, non può essere inquadrata in uno schema contrattuale tipico trattandosi, invece, di un **contratto innominato**, che si caratterizza per una **complessa funzione di scambio** e di collaborazione. Essa consiste in un contratto quadro (o contratto normativo), dal quale deriva l'obbligo di stipulare singoli contratti di compravendita ovvero l'obbligo di concludere contratti di puro trasferimento dei prodotti, alle condizioni fissate nell'accordo iniziale.

In sostanza, risulta ormai recepita a livello giurisprudenziale la distinzione tra un'**intermediazione commerciale qualificata** (concessione di vendita) ed una che, per contrapposizione, potrebbe essere definita "generica". A tale proposito, le sentenze da cui abbiamo tratto i due principi sopra descritti considerano il contratto di **somministrazione** come un **rapporto meno strutturato** rispetto alla distribuzione. Ai sensi dell'art. 1559 del Codice Civile, *"la somministrazione è il contratto con il quale una parte si obbliga, verso corrispettivo di un prezzo, a eseguire, a favore dell'altra, prestazioni periodiche o continuative di cose"*.

La Corte di Giustizia (nel caso *"Corman-Collins"*, sentenza del 19.12.2013, causa C-9/12) ha individuato nella concessione di vendita *"un accordo quadro avente ad oggetto un obbligo di fornitura e di approvvigionamento concluso per il futuro da due operatori economici, che contiene clausole contrattuali specifiche relative alla distribuzione da parte del concessionario della merce venduta dal concedente"*.

Vantaggi e obblighi reciproci nella distribuzione

Sulla base di quanto finora anticipato, deriva l'ulteriore distinzione tra i vantaggi e gli "oneri" propri di una relazione economica più penetrante, come avviene nella concessione di vendita:

VANTAGGI DELLA DISTRIBUZIONE	OBBLIGHI DELLA DISTRIBUZIONE
Stabilità del rapporto	Promozione dei prodotti in un territorio
Integrazione nella rete distributiva	Dare informazioni alla controparte
Inserimento nella rete commerciale	Collaborazione reciproca

Requisito della forma scritta e ricostruzione della volontà negoziale

Il fatto che i rapporti tra concedente e concessionario non siano formalizzati per iscritto non rileva in alcun modo al fine di escluderne la loro riconducibilità alla categoria dell'accordo di concessione di vendita.

Tranne nei casi espressamente previsti per legge, infatti, vige in materia contrattuale il principio della **libertà delle forme** (vedi artt. 1350-1352 del Codice Civile): **un contratto di distribuzione, di conseguenza, può ben essere concluso verbalmente o anche soltanto tacitamente**, in forza dei c.d. "fatti concludenti" che si sostanziano nell'esecuzione delle prestazioni giuridicamente rilevanti ai fini di una concessione di vendita.

È vero che la mancanza di un patto scritto pone a carico della parte che invochi il contenuto del patto stesso (ad esempio, il concessionario che ne lamenti l'illegittimo scioglimento) l'onere di provarne l'esistenza, ma è molto probabile che nel tempo si siano "sedimentati" numerosissimi **elementi idonei a superare la mancanza di forma scritta** e qualificare i rapporti intercorsi tra concedente e concessionario sotto la tipologia della distribuzione commerciale.

Comunque, **in mancanza di un testo scritto** di riferimento, non è agevole individuare il contenuto concreto e la disciplina delle intese correnti tra il fabbricante ed i suoi distributori. Pertanto, **il contenuto delle intese negoziali dovrà essere ricostruito sulla base dei rapporti** instauratisi di fatto tra il fabbricante ed i suoi distributori, **nonché** sulla scorta **dei principi** che la legge stabilisce sia per tutti i contratti in genere, sia per altri contratti che presentano elementi di analogia con la concessione di vendita.

Principi generali sui contratti: comportamento delle parti

Tra i principi generali previsti dal Codice Civile per tutti i contratti, ci soffermiamo su due canoni fondamentali, il primo dei quali è rappresentato dal comportamento delle parti.

La sola condotta delle parti, infatti, può essere sufficiente a **dare origine ad un accordo** produttivo di obblighi vincolanti (c.d. **contratto tacito**). Allo stesso modo, il comportamento dei contraenti è idoneo ad **integrare e/o modificare** nel tempo l'accordo già intervenuto, anche se in via meramente verbale. L'art. 1362,



comma 2°, del Codice Civile dispone, infatti, che, ai fini dell'interpretazione della volontà delle parti che dà origine all'accordo, "si deve valutare il loro comportamento complessivo anche posteriore alla conclusione del contratto".

In tale ottica, assumono rilievo tutte quelle pratiche intervenute durante il rapporto contrattuale dalle quali sia possibile ricavare la comune volontà delle parti e, in particolare, quelle **regole a cui le parti medesime mostrano, nel concreto, di essersi adeguate**.

Il comportamento dei contraenti è assolutamente decisivo, in quanto non si limita a fornire elementi di interpretazione e/o integrazione rispetto ad un patto scritto, ma fornisce sostanza concreta alle intese tacitamente raggiunte dalle parti.

Buona fede contrattuale

Il principio della buona fede contrattuale (esplicitata negli artt. 1175, 1337, 1366 e 1375 del Codice Civile) impone a ciascuna parte di interpretare ed eseguire il contratto secondo criteri di **ragionevolezza**, di **diligenza** e di **tutela del legittimo affidamento** della controparte.

In buona sostanza, ciò significa che la legge riconosce l'aspettativa di ciascun contraente a che l'altra parte eviti di comportarsi in maniera tale da frustrare gli scopi e interessi che hanno animato la conclusione dell'accordo.

Secondo un orientamento radicato in giurisprudenza, la buona fede nell'esecuzione del contratto si sostanzia in un generale **obbligo di solidarietà** (derivante in prima battuta dall'art. 2 della Costituzione) che impone a ciascuna delle parti di agire in modo da preservare gli interessi dell'altra, a prescindere tanto da specifici obblighi contrattuali, quanto dal dovere extracontrattuale del *neminem laedere* (cioè il dovere di non ledere l'altrui sfera giuridica); una parte, pertanto, è tenuta al compimento di tutti gli atti giuridici e materiali che si rendano necessari alla salvaguardia dell'interesse della controparte, nella misura in cui tali atti non comportino un apprezzabile sacrificio dei suoi diritti ed interessi.

Una volta chiariti i principi generali, è opportuno vedere quali sono le norme di carattere più specifico che, nella normalità dei casi, regolamentano il contratto di concessione di vendita.

Obbligo di promuovere le vendite

Come notato più sopra, un concessionario di vendita deve attivarsi al fine di incrementare le vendite dei prodotti oggetto del contratto.

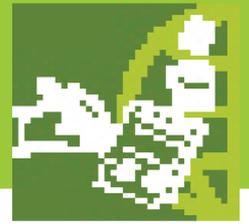
Pur nell'assenza di pattuizioni scritte che dettino i fini e le modalità dell'attività promozionale del distributore, l'intermediario che si limitasse ad un contegno esclusivamente "attendista", consistente nella **mera evasione di ordini non sollecitati**, non potrà essere equiparato a un concessionario di vendita. Secondo il prevalente orientamento dottrinale, l'obbligo di promozione gravante sul concessionario - anche qualora non espressamente previsto nel contratto - viene ritenuto inerente alla natura stessa del rapporto.

Anche la giurisprudenza della Corte di Cassazione ha messo in relazione la stabilità della collaborazione tra concedente e concessionario con l'obbligo di promozione dei prodotti. Con il contratto di concessione di vendita, il **distributore** assume l'**impegno di acquistare e promuovere** la commercializzazione dei prodotti fabbricati dal concedente, **instaurando rapporti di compravendita direttamente con il rivenditore**.

Sulla base di quanto evidenziato, gli accordi di concessione di vendita risultano prevalentemente descritti come **contratti-quadro** (o contratti normativi) in forza dei quali un operatore economico assume, verso controparte consistente nelle opportunità di guadagno che si legano alla commercializzazione delle merci oggetto del contratto, l'obbligo di promuovere la rivendita dei prodotti forniti dalla controparte. Tale obbligo presuppone la conclusione di singoli contratti per l'acquisto, a condizioni predeterminate, dei prodotti da rivendere.

Esclusiva a favore del concessionario-distributore

Nel contratto di concessione di vendita, non esiste una presunzione generale di esclusiva a favore del concessionario-distributore, né essa rappresenta un elemento essenziale del contratto; tale diritto di esclusiva attribuisce al distributore il monopolio della rivendita dei prodotti del fabbricante in un determinato ambito territoriale e può essere convenzionalmente



ritagliato - sulla base delle esigenze commerciali del caso - a una gamma dei prodotti, a una particolare tipologia della clientela oltretutto a una zona specifica.

Anche se l'**esclusiva** costituisce una pattuizione molto comune - presente in quasi tutti i contratti di concessione - **la sua esistenza non può desumersi implicitamente**, neppure quando sia stata attribuita al concessionario una precisa zona contrattuale entro la quale promuovere i prodotti.

La giurisprudenza condivide l'orientamento dottrinale sopra esposto, che spesso viene riaffermato per **distinguere la concessione di vendita dall'agenzia**, contratto per il quale l'art. 1743 c.c. prevede, seppure in via derogabile, l'esclusiva di zona. Secondo un orientamento radicato, nel contratto di concessione

di vendita l'attribuzione del diritto di esclusiva al concessionario costituisce un elemento accidentale e non essenziale del contratto e non può ricavarsi implicitamente dalla predeterminazione di una zona al concessionario medesimo; **non vi è, in sostanza, alcun necessario collegamento tra zona ed esclusiva.**

In conclusione, nella non remota ipotesi in cui taluni concessionari rivendichino un diritto di esclusiva di zona **in mancanza di un accordo scritto**, sarà loro onere individuare e comprovare elementi ulteriori ed univoci, dai quali sia dato desumere non soltanto che essi hanno curato la commercializzazione dei prodotti del fabbricante in una certa area, ma anche che quest'ultimo ha inteso riconoscere loro un diritto di commercializzazione in esclusiva.

Alessandro Albicini, Avvocato cassazionista in Bologna, presta la sua attività per aziende nel settore della contrattualistica internazionale e del diritto commerciale-societario; svolge attività di docenza in materia di contrattualistica internazionale per Camere di Commercio e Associazioni di categoria